

МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Шелестова Т. А.

*УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы», Гродно, Беларусь,
e-mail: darttar88@gmail.com*

Сеть Интернет считается очень удобной технологией для проведения целевой рекламной кампании с возможностью контроля ее эффективности. Выделяют экономическую и коммуникативную эффективности [1]. Любая рекламная компания объективно проходит четыре основных стадии ознакомления и взаимодействия потребителя с рекламой.

На стадии осведомленности руководствуются такими показателями эффективности как общее количество показов рекламного обращения, количество пользователей, реально увидевших рекламу, индекс осведомленности, стоимость одного рекламного контакта и т.д. То есть анализируется самая общая исходящая от пользователей сети Интернет информации, которая фиксируется при помощи различных CGI-скриптов. На стадии привлечения используется коэффициент отклика на рекламу и стоимость одного клика. Они являются основной характеристикой для дачи оценки успешности маркетинговой кампании, так как здесь пользователь взаимодействует с рекламой уже не «пассивно». Следующей стадией является контакт. Здесь важны коэффициент эффективности контакта и стоимость одного уникального посетителя. Главным критерием, который можно определить по этим показателям, является соответствие качества сайта качеству рекламного обращения. И заключительной стадией взаимодействия является само действие. Здесь основным фактором, влияющим на эффективность, является содержание и оформление сайта рекламодателя. Тогда используют показатель заинтересованности сайтом, показатель эффективности действий, стоимость одного заказа, удельная стоимость одной продажи, чистая прибыль, чистая прибыль на вложенную единицу средств в рекламу и рентабельность. Показатели эффективности последней стадии помогают не только дать точную заключительную оценку степени успеха проведения рекламной кампании, но способствуют прогнозу и планированию дальнейших действий.

Для расчета основных показателей эффективности необходимы такие данные, как количество посетителей, взаимодействовавших с рекламой и затрат на рекламу.

Задачей рекламной кампании является не только привлечение клиентов, но и создание имиджа коммерческой организации. При этом большое влияние оказывает не столько количество показов рекламы, сколько качество рекламируемого или используемого Web-сайта и уровень предоставляемого пользователем сервиса.

Таким образом, можно сделать вывод, что нельзя недооценивать важность проведения умеренной и корректной рекламной кампании в сети Интернет для коммерческой деятельности, а для анализа, подведения итогов и успешного прогнозирования существует достаточное количество показателей эффективности, помогающих продвижению бизнеса.

Литература